

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

A. Chen, Ching-Liang (2009)

1. Judul : *Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customer's shopping preferences in retail marketing*
2. Tujuan : a) Apakah Variable *Private Brand Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, b) Apakah variabel *Private Brand Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Shopping Preferences* Pelanggan dan c) Apakah variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Preferences* Pelanggan
3. Kesimpulan : a) Variabel *Private Brand Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. b) variabel *Private Brand Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Shopping Preferences* Pelanggan dan c) variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Preferences* Pelanggan terbukti kebenarannya

B. Abhisek dan Abaraham Koshy (2008)

1. Judul : Kualitas Persepsi tentang Private Label Brands Kerangka Konseptual Dan Agenda Untuk Penelitian.

2. Tujuan : tujuan dalam penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Persepsi terhadap Private Label Brand.
3. Kesimpulan : kesimpulan dalam penelitian tersebut adalah Kualitas Persepsi mempunyai pengaruh terhadap Private Label Brand.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Istilah marketing pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (programs), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar Kotler (1978) dalam Alma (2000:86).

Shultz (1961) dalam Alma (2000:86) memberikan definisi manajemen marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kemudian menurut Ben M. Enis (1974) dalam Alma (2000:86) secara ringkas ia menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas,

ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka a harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan ini misalnya informasi kegiatan yang berjalan dilapangan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (luaran), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana pelaksanaannya. Inilah yang disebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut. Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas. (Alma, 2000:87).

2.2.2. Evolusi Konsep Pemasaran

Ini dikatakan Evolusi Konsep sebab orientasi perusahaan terhadap pasar, atau kemampuan perusahaan menghadapi persaingan makin lama makin berkembang. Uraian berikut ini boleh juga disebut sebagai strategi yang dianut perusahaan dalam menguasai pasar dan mengatasi saingan.

Ada lima konsep yang berkembang, yaitu :

1. Konsep produksi

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara

massal, menekan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

2. Orientasi pada produk

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri.

3. Orientasi penjualan

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*.

4. Orientasi pasar

Disini produsen tidak sekedar membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada

sesuatu yang lain yang diharapkan setelah memberi barang tersebut.

Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

5. Orientasi pada rasa tanggung jawab atau berwawasan sosial

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan karena banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik tidak merusak kesehatan masyarakat

2.2.3. Merek

2.2.3.1. Pengertian Merek

Merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Terdapat pula pengertian yang lain yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Alma, 2000:105).

2.2.3.2.Pemilihan Merek

Dalam melakukan pemilihan terhadap suatu merek, konsumen pada umumnya akan selalu berusaha melakukan pemilihan berdasarkan preferensi berdasarkan atribut dengan tujuan untuk mengurangi sekelompok pilihan dalam usaha untuk mendapatkan hasil keputusan akhir yang sesuai (Pratikno, 2003:57).

Ketika ada dua merek yang dibandingkan, satu merek biasanya lebih menjadi subyek utama dibandingkan lainnya, merek utama cenderung lebih dipilih daripada merek lainnya. Satu faktor utama yang menentukan merek mana yang dijadikan subyek (merek utama) dalam komparasi dengan merek pilihan pada komparasi dua merek adalah pada saat menawarkan suatu merek. Beberapa studi menunjukkan bahwa merek yang disebut terakhir adalah sebagai subyek dan yang disebut lebih awal dijadikan merek pilihan (Houston and Sherman 1995 dalam Pratikno, 2003:57)

2.2.3.3.Pentingnya Pemilihan Merek

Pemilihan merek, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan (Alma, 2000:106).

Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan

2.2.3.4.Syarat Memilih Merek

Bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat tersebut di bawah ini perlu diperhatikan (Alma, 2000:107):

a. Mudah diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasinya sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan bukan kesan yang negatif.

c. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bagaimana dipakai promosi sangat baik Merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan yang positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi

2.2.3.5.Private Brand Strategy

Label pribadi mungkin salah satu yang paling dibahas isu-isu dan dampak besar pengecer kegiatan saat ini. Sering keputusan industri mengenai label pribadi. Ini telah menjadi alat penting untuk distributor yang

sangat sektor kompetitif dan telah memainkan peran yang berbeda untuk industri makanan, yang berasal dari ancaman terhadap peluang.

Label pribadi adalah merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor (retailer, grosir, jasa makanan). Pengecer stempel merek mereka pada produk dan menjualnya kepada konsumen akhir. (Machado Filho et. Al., 1996; Toledo et al., 1997).

Private label merek atau merek merek dimiliki, dikuasai, dan dijual secara eksklusif oleh pengecer (Baltas 1997). Private label merek yang pertama kali diperkenalkan lebih dari 100 tahun yang lalu di beberapa kategori produk, telah melihat pertumbuhan yang mengesankan dalam beberapa dekade terakhir (Tarzijan 2004). Label swasta berkembang biak dalam sejumlah kategori produk dan mengumpulkan pangsa pasar utama sebagai pengecer berbagai manfaat yang dirasakan oleh pengenalan mereka. Selain memberikan margin ritel tinggi dibandingkan dengan merek-merek nasional (Ashley, 1998), menambahkan label pribadi untuk produk keragaman baris dalam kategori ritel (Raju et al. 1995). Diperoleh keuntungan tambahan kepada pengecer dalam hal membedakan dengan penawaran dari pengecer yang bersaing serta memiliki pengaruh yang lebih besar dengan produsen merek nasional.

Penelitian tentang merek label swasta substansial telah menarik bagi manajer pemasaran dan akademisi. Satu aliran penelitian dalam bidang ini berhubungan dengan faktor-faktor yang terkait dengan adopsi

merek private label. Para peneliti telah mencoba untuk menemukan ciri-ciri orang yang stabil yang terkait dengan merek-merek private label..

2.2.4. Preference

2.2.4.1. Definisi Preference

Preferensi (*preference*) merupakan sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap produk atau jasa yang pernah dinikmatinya kepada orang lain (Wicaksono dan Ihalauw, 2005: 9).

Preferensi konsumen adalah nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Lain halnya dengan preferensi belanja yang berarti sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain. Dalam kaitan dengan preferensi ini, maka konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Simamora (2003;137) memberikan ilustrasi tentang preferensi konsumen dengan ilustrasi sebagai berikut: “Saya lebih menyukai merek ini,” kata Susan sambil menunjuk teh siap minum merek terkenal. Preferensi konsumen tercermin dari kata: *I prefer this brand*, sebenarnya merupakan hasil proses evaluasi. Bermula dari preferensi merek ini, tinggal selangkah lagi menuju keputusan. “Saya lebih menyukai merek ini” adalah

preferensi. “Saya putuskan untuk membelinya,” inilah keputusan sebelum pembelian (*pre-purchase decision*). Apakah keputusan pembelian ini benar-benar dilakukan? belum tentu. Masih ada faktor situasi dan pengaruh orang lain yang memungkinkan keputusan pembelian sebenarnya (*purchase decision*) berbeda dari keputusan sebelumnya (*pre-purchase decision*)

2.2.4.2. Preference Berdasarkan *Attribute*

Konsumen dalam menggunakan informasi dalam memilih dan menentukan suatu produk atau merek, akan melalui suatu proses, baik berdasarkan stimulus ataupun berdasarkan memori (Mantel and Kardes, 1999 dalam Partikno, 2003:54). Pada proses berdasarkan stimulus, seluruh informasi yang relevan akan secara langsung diobservasi dalam konteks keputusan dan konsumen dapat dengan segera dan langsung membandingkan seluruh merek pada seluruh atribut.

Pada proses berdasarkan memori, informasi tentang mereka dan atribut harus dimunculkan kembali sebelum perbandingan keputusan yang relevan dilakukan. Suatu hal yang penting dan secara langsung mempengaruhi proses komparasi atau pemilihan terhadap suatu merek yaitu preferensi konsumen berdasarkan atribut yang mensyaratkan suatu pengetahuan dan penggunaan dari spesifik atribut pada saat mengambil keputusan. (Kardes dan Gibson, 1991 dalam Partikno, 2003:54). Pada dasarnya, kebanyakan orang yang berusaha melakukan preferensi berdasarkan atribut dalam melakukan pemilihan terhadap suatu merek

2.2.4.3. Preference Berdasarkan *Attitude*

Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (*involvement*).

Secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan dari kepercayaan, perasaan serta tujuan perilaku konsumen terhadap suatu objek dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan secara bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek. (Hawkins, 1998 dalam Partikno, 2003:56)

Komponen pertama adalah kepercayaan. Konsumen akan mempunyai suatu kepercayaan yang positif terhadap suatu objek atau juga mempunyai pengalaman yang negatif terhadap suatu objek, dan mungkin akan berbeda-beda pada setiap situasi. Konsumen juga mempunyai suatu perasaan terhadap suatu merek atau objek lainnya, namun juga ada yang mempunyai suatu perasaan tertentu terhadap suatu kepercayaan. Sedangkan tujuan suatu perilaku merupakan suatu rencana yang akan konsumen lakukan terhadap suatu objek. Tentunya hal ini akan membawa dampak suatu pemikiran yang logis terhadap kepercayaan yang ada ataupun pada suatu keadaan. (Partikno, 2003:56).

Preferensi berdasarkan attitude akan didominasi oleh konsumen dalam kondisi yang penuh dengan kebingungan dalam melakukan preferensi (D'Suozza and Rao, 1995 dalam Partikno, 2003:56) namun

konsumen harus selalu menyadari bahwa preferensi berdasarkan informasi yang kurang lengkap akan menimbulkan suatu error serta bias karena pertimbangan-pertimbangan yang telah dilakukan menjadi kurang signifikan dengan kebutuhan (Kivetz and Siomonson, 2000 dalam Partikno, 2003:56)

2.2.5. *Brand Equity*

2.2.5.1. Pengertian *Brand Equity*

Keberadaan suatu merek seringkali dapat melebihi usia pemilik perusahaan atau ketahanan aset perusahaan yang lain, seperti masa kerja mesin produksi, bangunan gedung dan bahkan umur ekonomis produknya. Demikian pula proses merger atau akuisisi suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain seringkali berlarut-larut, karena belum terjadinya kesepakatan harga yang disebabkan tingginya nilai suatu merek yang mungkin bisa melampaui nilai aset *tangible* perusahaan. Kondisi tersebut tidak terlepas dari brand equity yang dimiliki perusahaan serta citra merek dan asosiasi suatu merek yang dipersepsikan konsumen.

Brand equity adalah sekelompok aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau bagian dari nilai produk dan jasa perusahaan dan pelanggan (Aaker, 1991; Washburn et al, 2000). Brand equity muncul sebagai prioritas bisnis dan pemasaran yang sangat penting (Grace dan O'cass, 2002). Nama merek misalnya secara eksplisit membawa manfaat suatu produk lebih tinggi dari manfaat suatu pesan iklan yang konsisten (Keller et al, 1998), karena mampu

mempengaruhi pemahaman merek melalui tanggapan konsumen tentang merek (Washburn et al, 2000; Grace dan O'cass, 2002), dan dibutuhkan pemasar untuk mengelola asosiasi merek (Grace dan O'cass, 2002). Di samping itu, Mackay (2001) menemukan bahwa pengukuran ekuitas juga dipercaya manajer, karena dapat mengumpulkan banyak data empiris dengan mudah dan dengan biaya murah. Data tersebut misalnya berupa kategorisasi produk dan atribut produk, pilihan merek tertentu, minat pembelian dan kualitas merek. Sementara untuk menghadapi lingkungan digital, pemasar perlu memperhatikan fleksibilitas nama merek, pemasaran yang terpadu, keunggulan yang berbeda, keterlibatan konsumen yang maksimum, dan proaktif dalam pelayanan pelanggan (Upshaw, 2001).

Keller (1993) berpendapat bahwa pemahaman terhadap isi dan struktur merek penting dilakukan, karena mereka mempengaruhi munculnya ingatan ketika konsumen berpikir tentang suatu merek. Dimensi yang dapat membedakan pemahaman merek dan mempengaruhi tanggapan konsumen adalah kesadaran merek (dalam hubungannya dengan pesan dan pengenalan merek), kebaikan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek di dalam ingatan konsumen. Sementara kesadaran merek memberi pengaruh penting dalam pengambilan keputusan, karena berkaitan dengan kategori produk, pertimbangan kelompok, serta bentuk dan kekuatan asosiasi merek pada citra merek. Sementara Aaker (1992b) mengusulkan bahwa untuk mengembangkan merek yang kuat, 5 (lima) hal dapat dilakukan untuk membantu strategi perusahaan, yaitu identitas merek yang jelas, adanya

merek perusahaan, memadukan komunikasi yang konsisten, hubungan dengan pelanggan serta adanya simbol dan slogan.

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, 2007 : 334).

Menurut Aaker (1991) yang dikutip Kotler & Keller (2007 : 339)

“Memandang Brand equity sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan”.

Kategori – kategori aset ini adalah :

1. Kesadaran merek
2. Kesetiaan merek
3. Mutu yang dirasakan
4. Asosiasi merek
5. Aset kepemilikan lainnya

Menurut Temporal (2002) dalam Sitinjak (2005 : 170), mengatakan bahwa brand equity digunakan untuk menjelaskan aspek deskriptif dari merek.

Kanuk et. Al. (2001) dan Sitinjak (2005 : 170) mengutarakan bahwa brand equity adalah nilai *inherent* dari nama merek yang dikenal dan nilai tambah dari produk yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap

asosiasi merek. Hwakins et. al. (2001), mendefinisikan brand equity sebagai *the value consumers* terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional produk.

Dari sisi konsumen, Knapp (2001) dalam Sitinjak (2005 : 170) mendefinisikan brand equity sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Sedangkan Lassar et. al. (1995) mengatakan bahwa brand equity adalah kualitas merek yang dipersepsi konsumen termasuk *brand's tangible* dan komponen *intangible*.

A. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

Menurut Tandjung (2004:54), *Brand Awareness* adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek untuk kategori produk tertentu.

B. Brand AssociationI (Asosiasi Merek)

Menurut Tandjung (2004:59), Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang “terjalin” di dalam ingatan sebuah merek.

Asosiasi itu tidak hanya eksisi namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Menurut Simamora (2000:3) asosiasi merek adalah persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negatif dan hal ini dapat mengurangi atau memotong ekuitas sebuah merek.

C. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Kesetiaan merek pada pelanggan adalah inti brand equity. Jika seseorang pelanggan masih mempersoalkan harga, kenyamanan, dan lain-lain, maka sesungguhnya merek tersebut belum memiliki ekuitas yang cukup tinggi. Ada beberapa tingkatan kesetiaan terhadap merek: yang paling mendasar yaitu pembeli yang beranggapan bahwa semua merek sama. Jadi, merek hanya memiliki pesan yang kecil dalam keputusan pembelian. Mereka itu sering disebut *switchers / price buyer* atau orang yang tidak setia terhadap merek (*no brand loyalty*).

Tingkat *kedua*, mereka yang merasa puas dengan produk yang telah mereka beli atau tidak dikecewakan penjual. Mereka sering

disebut *satisfied / habitual buyer*. Mereka masih mungkin pindah ke pesaing, tetapi harus disertai tawaran yang lebih baik. Kalau tidak ada yang lebih menguntungkan, mereka akan tetap setia terhadap penjual yang lama. Tingkat *ketiga*, yaitu pembeli yang puas terhadap suatu produk dan disertai biaya untuk pindah (*switching cost*) yang cukup tinggi. Mereka sering disebut dengan *switching- cost loyal*. Pada tingkat *keempat*, pembeli sudah sangat menyukai terhadap merek tertentu. Pilihan terhadap merek tersebut mungkin karena suatu simbol yang membanggakan, pengalaman menggunakan merek tersebut atau persepsi yang cukup tinggi terhadap kualitas merek tersebut.

Oleh karena itu, mereka biasanya tidak dapat menjelaskan mengapa memilih merek tersebut. Ini disebabkan karena faktor emosional. Mereka sangat bangga menggunakan merek tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut. (Tandjung, 2004:67)

Brand Loyalty menciptakan nilai terhadap produk/jasa dalam empat cara sebagai berikut (Tandjung, 2004:68):

1. Mengurangi Biaya-Biaya Pemasaran

Kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu akan mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Di samping itu, akan merupakan kendala bagi pesaing untuk merebut pelanggan yang sudah ada.

2. Pengungkit Perdagangan / *Trade Leverage*

Kesetiaan terhadap merek akan mendorong pelanggan untuk membeli produk dengan ukuran yang baru, variasi baru atau produk-produk lain karena perluasan merek.

3. Menarik Pelanggan Baru

Pembelian suatu merek produk tertentu mengandung risiko yang cukup tinggi. Misalnya, peralatan elektronik. Oleh karena itu, diperlukan referensi dari pelanggan yang setia terhadap merek tertentu.

4. Waktu untuk Menanggapi Ancaman Persaingan

Bila pesaing mengeluarkan produk unggulan, maka pelanggan yang setia terhadap merek tertentu masih mau menunggu sampai perusahaan tersebut mengeluarkan produk yang sama.

D. *Perceived Quality* (Persepsi Pelanggan)

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan dari sebuah produk atau jasa. Tentunya, persepsi kualitas yang dinilai oleh pelanggan harus membandingkan dua atau lebih objek yang setara. (Tandjung, 2004:64)

Perceived Quality menciptakan nilai terhadap produk atau jasa dalam lima cara (Tandjung, 2004:64):

1. Alasan untuk membeli

Perceived Quality terjalin erat dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Ini dapat menyebabkan elemen program pemasaran lebih efektif. Jika *Perceived Quality* tinggi, tugas bagian promosi akan lebih efektif.

2. Posisi

Sebuah merek pasti memiliki posisi tertentu: apakah kelas ekonomi, lux atau super lux. Semua akan berpengaruh terhadap nilai yang diharapkan oleh konsumen.

3. Harga Mahal

Suatu merek yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan dengan mudah menetapkan harga yang relatif tinggi pula. Dampak bagi perusahaan, keuntungan akan meningkat.

4. Minat para pengecer/distributor

Perceived Quality sangat berarti bagi pengecer dan distributor. Citra para pedagang perantara ini sangat dipengaruhi oleh produk/jasa yang dipasarkan. Pengecer atau distributor yang menjual produk merek global tentu memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang perantara yang memasarkan produk/jasa bukan merek yang terkenal.

5. Perluasan merek

Produk atau jasa yang dipersepsi berkualitas akan lebih mudah untuk melakukan perluasan merek dengan menghadirkan kategori produk atau jasa baru.

Konsumen sering menghakimi suatu kualitas produk atau layanan berdasarkan beragam informasi isyarat yang diasosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat bersifat intrinsik ke produk atau ke layanan. Salah satu isyarat adalah dasar persepsi dari suatu produk dan kualitas layanannya.

2.3. Pengaruh antar variabel

2.3.1. Pengaruh *Private Brand Strategy* terhadap *Shopping Preference*

Private label merek atau merek merek dimiliki, dikuasai, dan dijual secara eksklusif oleh pengecer (Baltas 1997). Label swasta berkembang biak dalam sejumlah kategori produk dan mengumpulkan pangsa pasar utama sebagai pengecer berbagai manfaat yang dirasakan oleh pengenalan mereka. Selain memberikan margin ritel tinggi dibandingkan dengan merek-merek nasional (Ashley, 1998), menambahkan label pribadi untuk produk keragaman baris dalam kategori ritel (Raju et al. 1995).

Private label atau label pribadi adalah merek yang dimiliki oleh retailer dan menjualnya sendiri ke konsumen. Private label ini mempunyai pengaruh terhadap preferensi belanja pelanggan karena konsumen akan menghubungkan-hubungkan antara private label retailer dengan preferensi belanja pelanggan (Chen, Chin-Liang, 2009).

Alfa yang berkembang dengan merek Alfamart dengan mengeluarkan berbagai macam merek pribadi atau sendiri sebagai promosi mencoba membangun dan bersaing di pasaran untuk mendapatkan kesan kualitas yang baik. Manajer merek pribadi tahu bahwa

brand image mereka yang totalitas dengan persepsi yang berbeda, keyakinan, sikap dan perilaku dan sebagai hasilnya tahu bagaimana untuk menghubungkan mereka merek dengan preferensi belanja pelanggan (Porter, 1985).

Berdasarkan teori yang telah diungkapkan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan strategi merek pribadi dapat mempengaruhi preferensi belanja pelanggan, karena konsumen akan menghubungkan antara private label perusahaan atau toko dengan preferensi belanja pelanggan.

2.3.2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Shopping Preference*

Merek sangat penting dalam situasi persaingan yang tidak terkendali. Pelanggan paling mudah untuk mengenali merek dibandingkan atribut-atribut lain yang melekat pada suatu produk atau jasa. Merek yang sukses dipersepsikan oleh pelanggan akan memberikan nilai superior (Tandjung, 2004:57).

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki brand equity.

Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, 2007 : 334). Hal ini dikarenakan apabila brand equity suatu produk sudah melekat pada konsumen maka konsumen akan terus melakukan preferensi belanja berulang-ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang mereka beli.

Ritel saluran yang menekankan belanja pelanggan mengikuti perkembangan preferensi merek dengan jembatan brand equity. Keller (2000) dan Karat et al. (2004) menyarankan untuk menggunakan brand equity sebagai jembatan ketika toko retail memiliki merek. Adapun brand equity, terjadi peningkatan fragmentasi pelanggan, karena lebih kecil dan produk permintaan kelompok kecil dari pelanggan dan layanan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Pengecer menggunakan strategi merek pribadi untuk menanggapi tuntutan pelanggan, dan kemudian pelanggan akan mencerminkannya terhadap preferensi belanja konsumen (Grewal et al., 1998, 1999).

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan brand equity sebuah produk akan mempengaruhi preferensi belanja seorang pelanggan. Apabila brand equity suatu produk sudah melekat pada konsumen maka konsumen akan terus melakukan preferensi belanja berulang-ulang.

2.3.3. Pengaruh *Private Brand Strategy* Terhadap *Shopping Preference* melalui *Brand Equity*

Menurut Schultz dan Barnes (1999) dalam Kusno, dkk (2007:44), *brand strategy* yang juga berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut Gelder (2005) dalam Kusno, dkk (2007:44), mendefinisikan strategi merek sebagai apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Strategi merek pribadi telah menjadi sebuah kategori unggul keterampilan manajemen dan dasar untuk menetapkan preferensi belanja pelanggan dalam distribusi eceran. Distribusi tersebut merupakan saluran pemasaran yang merupakan suatu tantangan, yang meliputi pembangunan berkelanjutan, baru jenis produk, manajemen kategori baru dan merek pribadi yang memenuhi pelanggan yang beragam tuntutan. Dengan kemajuan pemasaran yang cepat, lebih inovatif jenis saluran eceran, seperti departemen toko, hypermarket, gudang grosir, gudang klub, pertokoan, pusat perbelanjaan, pusat-pusat kekuasaan, pusat tema festival / dan dikembangkan pusat-pusat outlet dan diperkenalkan ke pasar.

Dengan menggunakan strategi merek pribadi dapat mempengaruhi preferensi belanja konsumen. Preferensi merupakan sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap produk atau jasa yang pernah dinikmatinya kepada orang lain.

Simamora (2003;137) memberikan ilustrasi tentang preferensi konsumen dengan ilustrasi sebagai berikut: “Saya lebih menyukai merek ini,” kata Susan sambil menunjuk teh siap minum merek terkenal. Preferensi konsumen tercermin dari kata: *I prefer this brand*, sebenarnya merupakan hasil proses evaluasi. Bermula dari preferensi merek ini, tinggal selangkah lagi menuju keputusan. “Saya lebih menyukai merek ini” adalah preferensi. “Saya putuskan untuk membelinya,” inilah keputusan sebelum pembelian (*pre-purchase decision*). Apakah keputusan pembelian ini benar-benar dilakukan? belum tentu. Masih ada faktor situasi dan pengaruh orang lain yang memungkinkan keputusan pembelian sebenarnya (*purchase decision*) berbeda dari keputusan sebelumnya (*pre-purchase decision*).

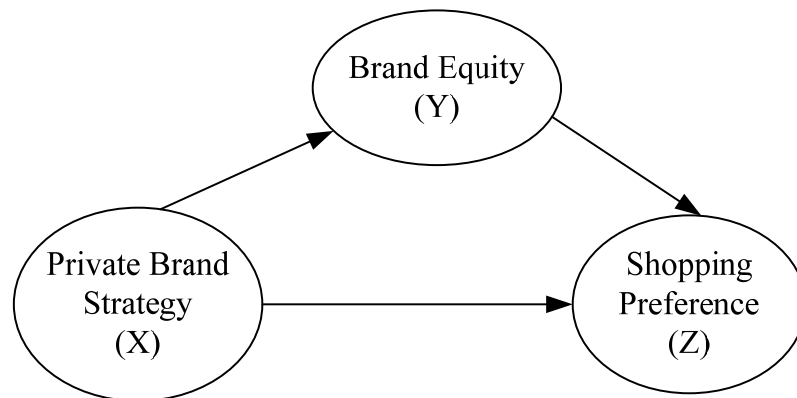
Pada proses berdasarkan memori, informasi tentang mereka dan atribut harus dimunculkan kembali sebelum perbandingan keputusan yang relevan dilakukan. Suatu hal yang penting dan secara langsung mempengaruhi proses komparasi atau pemilihan terhadap suatu merek yaitu preferensi konsumen berdasarkan atribut yang mensyaratkan suatu pengetahuan dan penggunaan dari spesifik atribut pada saat mengambil keputusan. (kardes dan Gibson, 1991 dalam Partikno, 2003:54). Pada dasarnya, kebanyakan orang yang berusaha melakukan preferensi berdasarkan atribut dalam melakukan pemilihan terhadap suatu merek.

Suatu hal yang penting dan secara langsung mempengaruhi proses komparasi atau pemilihan terhadap suatu merek yaitu preferensi konsumen

berdasarkan atribut yang mensyaratkan suatu pengetahuan dan penggunaan dari spesifik atribut pada saat mengambil keputusan. (kardes dan Gibson, 1991 dalam Partikno, 2003:54). Pada dasarnya, kebanyakan orang yang berusaha melakukan preferensi berdasarkan atribut dalam melakukan pemilihan terhadap suatu merek.

Berdasarkan teori di atas peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa strategi merek pribadi dapat mempengaruhi brand equity suatu produk yang seklaigus dapat mempengaruhi preferensi belanja pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

2.4.Model Konseptual



2.5.Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah, landasan teori, maka perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa variabel *Private Brand Strategy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada Alfamart Rungkut.

2. Diduga bahwa variabel *Private Brand Strategy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Preference* pada Alfamart Rungkut.
3. Diduga bahwa variabel *Brand Equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Preference* pada Alfamart Rungkut

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Shopping Preference* (Z). Sedangkan variabel bebasnya adalah *Private Brand Strategy* (X), *Brand Equity* (Y)

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan, maka variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Variabel bebas:

1. *Private Brand Strategy* (X)

Private Brand Strategy adalah strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor untuk mengembangkan usahanya

Indikatornya yaitu (Chen, Ching-Liang, 2009:743):

a. Kualitas Produk (*Product Quality*) (X1)

Merupakan jaminan kepada konsumen yang diberikan oleh perusahaan atas produk yang dihasilkan

b. Harga Jual (*Selling Price*) (X2)

Merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan

c. Presentasi (*Presentation*) (X3)

Merupakan informasi mengenai suatu produk perusahaan yang di informasikan kepada konsumen

d. Promosi (*Promotion*) (X4)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk yang diproduksi kepada masyarakat sebagai konsumen

e. Kemasan (*Package*) (X5)

Merupakan bentuk kemasan dari suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya

2. *Brand Equity* (Y)

Ekuitas Merek adalah sekelompok aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau bagian dari nilai produk dan jasa perusahaan dan pelanggan

Yang dinilai melalui indikator-indikator sebagai berikut (Chen, Ching-Liang, 2009:743):

a. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)(Y1)

Merupakan tingkat sejauhmana loyalitas konsumen dalam menggunakan produk perusahaan

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (Y2)

Merupakan tingkat sejauhmana konsumen merasa sadar akan sebuah produk perusahaan

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*) (Y3)

Merupakan segala sesuatu yang “terjalin” di dalam ingatan konsumen atas merek sebuah produk

d. Kualitas Persepsi (*Perceived Quality*)(Y4)

Merupakan tingkat sejauhmana penilaian konsumen atas kualitas atau mutu sebuah produk

Variabel terikat:

Variabel terikat (Z) adalah *Shopping Preference* adalah sikap dari konsumen yang bersedia memberi rekomendasi terhadap belanja yang pernah mereka nikmati kepada orang lain

Indikatornya yaitu (Chen, Ching-Liang, 2009:743):

a. Pembelian (*Buy*) (Z1)

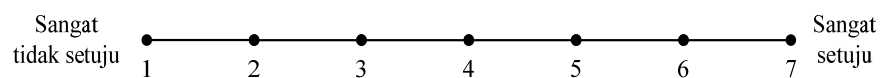
Merupakan intensitas tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas sebuah produk

b. Pembelian Kembali (*Re-Buy*) (Z2)

Merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk yang sebelumnya pernah digunakan

3.2. Pengukuran Variabel

Pengukuran terhadap variabel ini dilakukan melalui penilaian dengan menggunakan *skala semantic differential*, skala tujuh poin, dengan perincian skala rendah (poin 1) menunjukkan tidak setuju, sedangkan *score* tinggi (poin 7) menunjukkan setuju.



3.3. Teknik Penentuan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Alfamart Rungkut Surabaya.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2003:56). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003:61) yaitu :

1. Pelanggan yang membeli lebih dari satu kali di Alfamart
2. Pelanggan yang membeli produk private label milik Alfamart
3. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun

Pedoman pengukuran sample menurut Ferdinand (2002 : 48) :

1. 100-200 sampel untuk teknik maksimum *likelihood estimation*
2. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 – 10 bila ada 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
3. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih tehnik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, tehnik estimasi

ADF (Asymptotically Distribution Free Estimation) dapat digunakan.

Berdasarkan hal tersebut dia

Dalam penelitian ini menggunakan 11 parameter, sehingga dari jumlah parameter tersebut dikali 10 sama dengan 110, jumlah responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 110 orang

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu data primer yaitu data yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil dari wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian ini

3.4.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah karena pada umumnya data yang dikumpulkan harus valid untuk digunakan dalam penelitian ini digunakan beberapa metode dalam membantu pengumpulan data yang lengkap sehingga dapat mendukung landasan teori, memudahkan analisa dalam rangka pemecahan masalah. Adapun teknik yang digunakan adalah :

a. Wawancara

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung kepada responden

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi dengan batas yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang mengisi kuesioner adalah seluruh pelanggan Alfamart Rungkut Surabaya

3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model ini digunakan karena didalam model konseptual terdapat variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel laten. Model pengukuran untuk variabel menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis*. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan koefisien jalur

3.5.1. Uji Asumsi Model (*Structural Equation Modeling*)

1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas
 - a. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dengan menggunakan metode statistik.
 - b. Menggunakan *critical ratio* yang diperoleh dengan membagi koefisien sampel dengan *standart error*-nya dan *Skeweness value* yang biasa disajikan dalam statistik deskriptif dimana nilai statistik yang digunakan untuk menguji normalitas sebaran data itu disebut *Z-value*. Dengan kriteria penilaian pada tingkat signifikansi 1%,

jika nilai *Z score* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal.

2. Evaluasi *Outlier*

- a. Mengamati nilai *Z-score*, ketentuannya diantara $\pm 3,0$ non *outlier*.
- b. *Multivariate outlier* diuji dengan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak diuji dengan *Chi Square* [χ^2] pada derajat kebebasan (df) sebesar jumlah variabel bebasnya. Dengan ketentuan Mahalanobis dari nilai [χ^2] adalah *multivariate outlier*.

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dibandingkan observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi.

3. Deteksi *Multicolinearity* dan *heteroskedastsitas*

Deteksi *multicolinearity* dan *heteroskedastsitas* dilakukan dengan mengamati *Determinant Matrix Covariance*. Dengan ketentuan apabila *determinant sample matrix* mendekati angka 0 (kecil), maka terjadi multikolinearitas dan *heteroskedastsitas*.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk

yang menunjukkan derajat dimana masing-masing indikator mampu menghasilkan konstruk/faktor variabel laten.

Karena merupakan indikator multidimensi maka uji validitas dari setiap *latent variables construct* akan diuji dengan melihat *loading factor* dari hubungan antara setiap *observed variable* dan *latent variable*. Sedangkan reliabilitas diuji dengan *construct reliability* dan *variance extracted*.

Construct reliability dan *Variance extracted* dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Construct Reliability} &= \frac{[\sum \text{Standardize Loading}]^2}{[\sum \text{Standardize Loading}]^2 + \sum \varepsilon_j} \\ \text{Variance Extracted} &= \frac{\sum [\text{Standardize Loading}^2]}{\sum [\text{Standardize Loading}^2] + \sum \varepsilon_j} \end{aligned}$$

Standardize Loading dapat dari output AMOS 4.01, dengan melihat nilai estimasi setiap *construct standardize regression weights* terhadap stiap butir sebagai indikatornya.

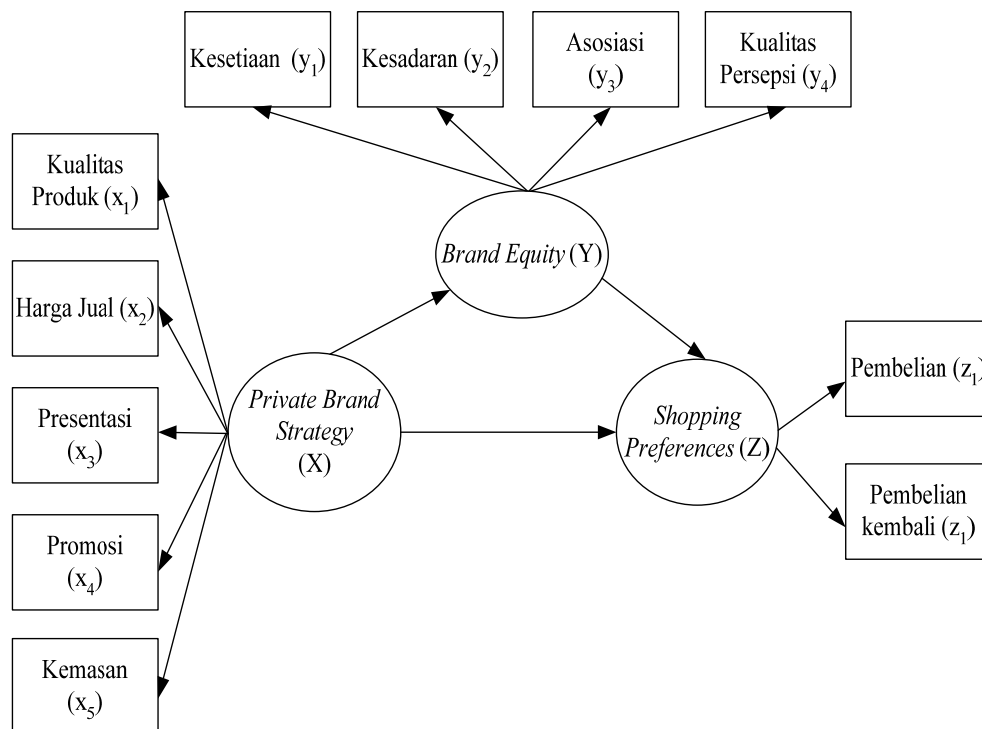
Sementara ε_j dapat dihitung dengan formula $\varepsilon_j = 1 - [\text{Standardize Loading}]$. Secara umum nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ dan *variance extracted* $\geq 0,5$.

3.5.2. Pengujian Model

Dalam model SEM, model pengukuran dan model structural parameter-parameternya dieliminasi secara bersama-sama. Cara ini agak

mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement model* dan *structural model* yang diestimasi bersama (*One Step Approach to SEM*) yang digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Berikut ini gambar model SEM beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang nampak dibawah ini :

Gambar 3.1. Model SEM



3.5.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical*

Ratio) atau *P (Probability)* yang sama dengan nilai t_{hitung} , apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} berarti signifikan

3.5.4. Evaluasi Model

Hair *et.al.* (1998) menjelaskan bahwa pola “*confirmatory*” menunjukkan prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas hipotesis-hipotesis dengan pengujian fit antara model teoritis dan data empiris. Jika model teoritis menggambarkan “*good fit*” dengan data, maka model dianggap sebagai yang diperkuat. Sebaliknya, suatu model teoritis tidak diperkuat jika teori tersebut mempunyai “*poor fit*” dengan data. AMOS dapat menguji apakah model “*good fit*” atau “*poor fit*”. Jadi “*good fit*” model yang diuji sangat penting dalam menggunakan *Structural Equation Modeling*.

Pengujian terhadap model dikembangkan dengan menggunakan berbagai kriteria *Goodness of Fit*, yakni *Chi Square*, *Probability*, *RMSEA*, *GFI*, *TLI*, *CFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*. Apabila model awal tidak *good fit* dengan data model dikembangkan dengan *two step approach to SEM*.

Tabel 3.1.
Kriteria Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Keterangan	<i>Cut-off Value</i>
X^2 - <i>Chi Square</i>	Menguji apakah covariance populasi yang diestimasi sama dengan covariance sampel (apakah model sesuai dengan data)	Diharapkan kecil, 1 s.d 5, atau paling baik diantara 1 dan 2
<i>Probability</i>	Uji signifikansi terhadap perbedaan matriks covariance data dan matriks covariance yang diestimasi.	Minimum 0,1 atau 0,2 atau $\geq 0,05$
<i>RMSEA</i>	Mengkompensasi kelemahan <i>Chi-Square</i> pada sampel besar	$\leq 0,08$

<i>GFI</i>	Menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks covariance populasi yang diestimasi (Analog dengan R^2 dalam regresi berganda)	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	GFI yang disesuaikan terhadap DF	$\geq 0,90$
<i>CMIND/DF</i>	Kesesuaian antara data dengan model	$\leq 2,00$
<i>TLI</i>	Perbandingan antara model yang diuji terhadap baseline model	$\geq 0,95$
<i>CFI</i>	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	$\geq 0,94$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Badan Usaha : PT. Sumber Alfaria Trijaya Didirikan : 27 Juni 1999 Jumlah Toko : Lebih dari 2266 (Desember 2007).

Perusahaan yang berkantor pusat di Jl. M.H. Thamrin No. 9, Tangerang ini memulai usaha komersilanya pada 1989 dalam bidang perdagangan rokok. Namun sejak tahun 2002, Alfamart bergerak dalam kegiatan usaha perdagangan eceran untuk produk konsumen dengan mengoperasikan jaringan minimarket dengan nama “Alfamart” yang berlokasi di beberapa tempat di Jakarta, Cileungsi, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Cirebon, Cilacap, Semarang, Lampung, Malang dan Bali.

Jaringan minimarket perusahaan yang didirikan Djoko Susanto, mantan eksekutif produsen rokok raksasa, HM Sampoerna ini terdiri dari minimarket milik sendiri dan minimarket dalam bentuk kerjasama

waralaba, dengan jumlah minimarket milik sendiri 2.396 (2009) dari semula 2.067 (2008) dan kerja sama waralaba 798 (2009) dari 592 (2008).

Pada tanggal 31 Desember 2008, Alfamart memperoleh pernyataan efektif dari Ketua Badan Pengawas Pasar Modal Dan Lembaga Keuangan (Bapepam-LK) untuk melakukan penawaran umum perdana sebanyak 343,177 juta saham dengan nilai nominal Rp100 per saham kepada masyarakat melalui Bursa Efek Indonesia (BEI). Di mana harga penawaran perdana dipatok sebesar Rp 395 per saham. Pada tanggal 15 Januari 2009, seluruh saham Alfamart telah dicatatkan di BEI.

Alfamart adalah perusahaan pertama yang berkukuh turun ke lantai bursa saat korporasi lainnya memilih untuk menunda atau bahkan membatalkan IPO, pada tahun 2009. Bahkan di industri ritel, Alfamart adalah perusahaan minimarket pertama yang melakukan aksi korporasi ini. Dengan kata lain, Alfamart merupakan minimarket pertama di Indonesia yang *go public*.

4.1.2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.

Misi :

- Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan fokus kepada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

- Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraaan usaha.
- Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat pada umumnya.
- Integritas yang tinggi
- Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik
- Kualitas & Produktivitas yang tertinggi
- Kerjasama Team
- Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang baik.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Alfamart Rungkut Surabaya, setelah disebarkan kuesioner maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 110 orang.

1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 110 orang responden diperoleh gambaran responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	17 - 20 tahun	46	41,82
2	21 - 25 tahun	20	18,18
3	26 – 30 tahun	21	19,09
4	> 31 tahun	23	20,91
	Total	110	100

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berberlanja di Alfamart Rungkut Surabaya yang berusia antara 17 sampai dengan 20 tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 41,82%, kemudian yang berusia 21 sampai dengan 25 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 18,18%, sedangkan yang berumur 26 sampai 30 tahun sebanyak 21 orang atau sebanyak 19,09%, dan yang berumur lebih dari 31 tahun sebanyak 23 orang atau 20,91%.

2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 110 orang responden diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki – laki	45	40,91
2	Perempuan	65	59,09
	Total	110	100

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai jenis kelamin laki-laki yakni

sebanyak 45 orang atau sebesar 40,91%, sedangkan yang mempunyai jenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 65 orang atau sebesar 59,09%.

4.2.2. Deskripsi Variabel *Private Brand Strategy* (X)

Private Brand Strategy adalah strategi merek yang dikembangkan dan dikelola oleh distributor untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada para responden yang berjumlah 110 orang, diperoleh jawaban dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.3.
Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel *Private Brand Strategy* (X₁)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Apakah bapak/ibu merasa bahwa kualitas produk yang dijual di Alfamart sudah sesuai yang diharapkan oleh para pelanggan.	0	0	0	7	53	43	7	110
2	Apakah bapak/ibu merasa bahwa harga jual produk yang dijual Alfamart sudah murah dan terjangkau oleh semua pelanggan.	0	0	0	2	49	51	8	110
3	Apakah bapak/ibu merasa bahwa Alfamart sudah melakukan presentase dengan baik dalam melayani para pelanggan.	0	0	0	5	42	57	6	110
4	Apakah bapak/ibu merasa bahwa Alfamart sudah melakukan promosi tentang produk yang mereka jual kepada pelanggan.	0	0	0	4	52	52	2	110
5	Apakah bapak/ibu merasa bahwa di Alfamart semua barang-barangnya memiliki kemasan yang begitu menarik untuk di beli.	0	0	0	8	64	37	1	110
	total	0	0	0	26	260	240	24	

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa jawaban yang diberikan oleh reseponden dapat dikatakan setuju terhadap

pertanyaan yang diajukan mengenai *Private Brand Strategy*. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju yaitu sebesar 260 pada skor 5, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden mereka merasa kualitas produk yang dijual di Alfamart sudah sesuai yang di harapkan oleh para pelanggan, serta mereka juga merasa bahwa harga jual produk yang dijual Alfamart sudah murah dan terjangkau oleh semua pelanggan dan Alfamart sudah melakukan presentase dengan baik dalam melayani para pelanggan, Alfamart sudah melakukan promosi tentang produk yang mereka jual kepada pelanggan, serta Alfamart semua barang-barangnya memiliki kemasan yang begitu menarik untuk di beli.

4.2.3. Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada para responden yang berjumlah 110 orang, diperoleh jawaban dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Ekuitas Merek (Y)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Apakah bapak/ibu selalu berbelanja di Alfamart dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari	0	0	0	5	42	58	5	110
2	Apakah bapak/ibu dalam berbelanja di Alfamart selalu selalu dilayani dengan baik	0	0	0	6	59	41	4	110
3	Apakah bapak/ibu sudah merasa menjadi bagian dari Alfamart sehingga anda selalu belanja di Alfamart Rungkut	0	0	0	7	58	39	6	110
4	Apakah bapak/ibu merasa nyaman saat berbelanja di Alfamart Rungkut	0	0	0	2	47	57	4	110
	total	0	0	0	20	206	195	19	

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa jawaban yang diberikan reponden dapat dikatakan setuju dengan pertanyaan yang diajukan, hal tersebut diketahui dengan banyaknya responden yang memberikan jawaban sebesar 206 pada skor 5. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya responden yang berbelanja di alfamart, karena di alfamart menyediakan berbagai macam jenis produk, di samping itu produk-produk yang ada di alfamart mempunyai kualitas yang bagus.

4.2.4. Deskripsi Variabel Preferensi Belanja Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada para responden yang berjumlah 110 orang, diperoleh jawaban dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Preferensi Belanja Pelanggan (Z)

No	Pertanyaan	Skor Jawaban							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Apakah bapak/ibu akan melakukan preferensi belanja kepada orang lain karena anda sudah merasa puas jika berbelanja di Alfamart	0	0	0	11	48	49	2	110
2	Apakah bapak/ibu akan melakukan pembelian kembali jika sudah menikmati preferensi belanja di Alfamart	0	0	0	12	48	41	9	110
	Total	0	0	0	23	96	90	11	

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa jawaban yang diberikan reponden dapat dikatakan setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memberikan jumlah jawaban sebesar 69 pada skor 5, hal tersebut berarti

bahwa responden akan selalu berbelanja di alfamart karena mereka sudah memiliki rasa kecocokan untuk berbelanja di alfamart.

4.3. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis

4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *Kurtosis Value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *Z-value*. Bila nilai-Z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 [1%] yaitu sebesar $\pm 2,58$.

Hasil pengujian Normalitas pada penelitian ini akan ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6.
Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality				
Variable	min	max	kurtosis	c.r.
X1	4	7	-0,216	-0,461
X2	4	7	-0,377	-0,808
X3	4	7	-0,126	-0,270
X4	4	7	-0,429	-0,919
X5	4	7	-0,248	-0,531
Y1	4	7	-0,112	-0,240
Y2	4	7	-0,098	-0,209
Y3	4	7	-0,085	-0,183
Y4	4	7	-0,362	-0,774
Z1	4	7	-0,475	-1,016
Z2	4	7	-0,432	-0,925
Multivariate			-7,298	-2,263
Batas Normal				$\pm 2,58$

Sumber : Lampiran 3

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai c.r. *mutivariate* berada di antara $\pm 2,58$ itu berarti asumsi normalitas terpenuhi.

4.3.2. Evaluasi atas *Outlier*

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair,1998).

Multivariate outlier diuji dengan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$. Jarak diuji dengan *Chi-Square* [χ^2] pada df sebesar jumlah variabel bebasnya ($df = 11$). Ketentuan : bila *Mahalanobis* > dari nilai χ^2 adalah *multivariate outlier*. Pada penelitian ini terdapat *outlier* apabila nilai *Mahalanobis distancenya* > 31,264.

Untuk lebih memperjelas uraian mengenai evaluasi *outlier multivariate* berikut ini akan disajikan tabel Uji *Outlier Multivariate* :

Tabel 4.7.
Hasil Pengujian *Outlier Multivariate*

Residuals Statistics (a)					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,824	83,707	55,500	11,447	110
Std. Predicted Value	-2,156	2,464	0,000	1,000	110
Standard Error of Predicted Value	6,078	15,120	10,263	1,499	110
Adjusted Predicted Value	30,329	87,154	55,209	12,083	110
Residual	-60,841	65,887	0,000	29,773	110
Std. Residual	-1,938	2,098	0,000	0,948	110
Stud. Residual	-2,031	2,249	0,004	1,006	110
Deleted Residual	-66,861	75,671	0,291	33,521	110
Stud. Deleted Residual	-2,065	2,297	0,006	1,012	110
Mahalanobis Distance [MD]	3,093	24,284	10,900	3,466	110
Cook's Distance	0,000	0,074	0,011	0,014	110
Centered Leverage Value	0,028	0,223	0,100	0,032	110

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, setelah dilakukan pengujian diketahui nilai MD maksimum adalah 24,284 lebih kecil dari 31,264. Oleh karena

itu diputuskan dalam penelitian tidak terdapat *outlier multivariate* (antar variabel).

4.3.3. Deteksi *Multicollinierity* dan *Singularity*

Dengan mengamati *Determinant matriks covarians*. Dengan ketentuan apabila *determinant sample matrix* mendekati angka 0 (kecil), maka terjadi multikolinieritas dan singularitas (Tabachnick & Fidell, 1998).

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan program AMOS 4.0 diperoleh hasil *Determinant of Sample Covariance Matrix* adalah > 0 yaitu sebesar 1.934,06 mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas dan singularitas dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi.

4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk yang umum.

Karena indikator multidimensi, maka uji validitas dari setiap *latent variabel/construct* akan diuji dengan melihat faktor *loading* faktor dari hubungan antara setiap *observed variabel* dan *latent variabel*. Sedangkan

reliabilitas diuji dengan *construct reliability* dan *variance extracted*. Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Faktor Loading dan Konstrak dengan Confirmatory Factor Analysis

Konstrak	Indikator	Faktor Loading			
		1	2	3	4
Brand Awareness	X11	0,668			
	X12	0,735			
	X13	0,803			
Brand Association	X21		0,823		
	X22		0,749		
	X23		0,835		
Brand Loyalty	X31			0,890	
	X32			0,577	
	X33			0,407	
Purchase Intention	Y1				0,741
	Y2				0,799
	Y3				0,791

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Lampiran 5)

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* terlihat bahwa *factor loadings* masing masing butir pertanyaan yang membentuk setiap *construct* sebagian besar > 0.5 , sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan *validitasnya cukup baik* dan dapat diterima.

Koefisien *Cronbach's Alpha* dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala (variabel atau indikator observarian). Sementara itu *item to total correlation* digunakan untuk memperbaiki ukuran-ukuran dan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya akan memperkecil koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan.

Hasil pengujian reliabilitas *Consistency Internal* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9.
Pengujian *Reliability Consistency Internal*

Pengujian Reliability Consistency Internal			
Konstrak	Indikator	Item to Total Correlation	Koefisien Cronbach's Alpha
Private Brand Strategy	X1	0,780	0,814
	X2	0,788	
	X3	0,772	
	X4	0,733	
	X5	0,713	
Brand Equity	Y1	0,732	0,768
	Y2	0,793	
	Y3	0,819	
	Y4	0,725	
Shopping Preference	Z1	0,879	0,747
	Z2	0,910	
		: tereliminasi	

Sumber : Lampiran 6

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* di atas menunjukkan hasil yang baik dimana koefisien koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebagian besar memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu > 0.7 [Hair et.al.,1998].

Selain melakukan pengujian konsistensi internal *Cronbach's Alpha*, perlu juga dilakukan pengujian *construct reliability* dan *variance extracted*. Kedua pengujian tersebut masih dalam koridor uji konsistensi internal yang akan memberikan peneliti kepercayaan diri yang lebih besar bahwa indikator-indikator individual mengukur suatu pengukuran yang sama. *Construct reliability* dan *Variance-extracted* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{[\sum Standardize\ Loading]^2}{[\sum Standardize\ Loading]^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$Variance\ Extracted = \frac{[\sum Standardize\ Loading^2]}{[\sum Standardize\ Loading^2] \sum \epsilon_j}$$

Sementara ϵ_j dapat dihitung dengan formula $\epsilon_j = 1 - [Standardize\ loading]$ secara umum, nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $\geq 0,5$ (Hair at, 1998). *Standardize loading* dapat diperoleh dari output AMOS 4.01, dengan melihat estimasi setiap *construct standardize regression weight* terhadap setiap butir sebagai indikatornya.

$$\epsilon_j = 1 - [Standardize\ Loading]^2$$

Hasil pengujian *Construct Reliability* dan *Variance Extraced* dalam penelitian ini akan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10.
Construct Reliability & Variance Extrated

Konstrak	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability	Variance Extrated
Private Brand Strategy	X1	0,711	0,506	0,494	0,815	0,469
	X2	0,744	0,554	0,446		
	X3	0,700	0,490	0,510		
	X4	0,654	0,428	0,572		
	X5	0,606	0,367	0,633		
Brand Equity	Y1	0,576	0,332	0,668	0,770	0,460
	Y2	0,696	0,484	0,516		
	Y3	0,797	0,635	0,365		
	Y4	0,623	0,388	0,612		
Shopping Preference	Z1	0,777	0,604	0,396	0,752	0,602
	Z2	0,775	0,601	0,399		
Batas Dapat Diterima					≥ 0,7	≥ 0,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data (lampiran 7)

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan *construct reliability* dan *variance extracted* menunjukkan instrumen reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai *construct reliability* seluruhnya $\geq 0,7$, dan *variance extracted*

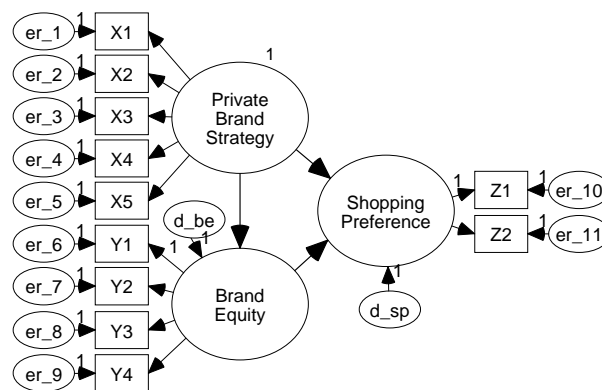
yang diperoleh sebagian besar menunjukkan nilai diatas 0,5. Yang artinya seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah reliabel.

4.3.5. Pengujian Model Dengan *One-Step Approach*

Dalam model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement* model dan *structural* model yang diestimasi secara bersama-sama (*One Step Approach to SEM*). *One step approach to SEM* digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik (Hair et.al.,1998).

Hasil estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi Amos 4.01 terlihat pada Gambar dibawah ini:

Gambar 4.1.
Model Pengukuran Kausalitas *One Step Approach*
MODEL PENGUKURAN & STRUKTURAL
Private Brand Strategy, Brand Equity, & Shopping Preference
Model Specification : One Step Approach - Base Model



Tabel 4.11.

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices			
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0,865	$\leq 2,00$	baik
Probability	0,715	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	baik
GFI	0,946	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0,914	$\geq 0,90$	baik
TLI	1,019	$\geq 0,95$	baik
CFI	1,000	$\geq 0,94$	baik

Sumber : Hasil Pengolahan data

Dari hasil evaluasi terhadap model one step base model ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model sebagaimana terdapat di bawah ini.

Dilihat dari angka *determinant of sample covariance matrix* : $1.934,06 > 0$ mengindikasikan tidak terjadi *multicollinierity* atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas dibawah ini.

4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Pengaruh langsung [koefisien jalur] diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembanding nilai CR (*Critical Ratio*) atau p (*probability*) yang sama dengan nilai t_{hitung} .

Tabel 4.12.
Hasil Pengujian Kausalitas

Regression Weights			Ustd	Std	Prob.
Faktor	⇔	Faktor	Estimate	Estimate	
Brand Equity	⇔	Private Brand Strategy	0,207	0,551	0,000
Shopping Preference	⇔	Brand Equity	0,972	0,685	0,000
Shopping Preference	⇔	Private Brand Strategy	0,125	0,233	0,057
Batas Signifikansi					≤ 0,10

Sumber : Lampiran 8

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, hipotesis yang menyatakan bahwa :

1. Faktor *Private Brand Strategy* berpengaruh positif terhadap Faktor *Brand Equity*, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ [signifikan [positif]].
2. Faktor *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Faktor *Shopping Preference*, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ [signifikan [positif]].
3. Faktor *Private Brand Strategy* berpengaruh positif terhadap Faktor *Shopping Preference*, dapat diterima [Prob. kausalnya $0,057 \leq 0,10$ [signifikan [positif]].

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian yang menganalisis pengaruh *Private Brand Strategy* terhadap Faktor *Brand Equity*, diperoleh hasil bahwa variabel *Private Brand Strategy* berpengaruh positif terhadap Faktor *Brand Equity* dan Faktor *Shopping Preference*. Faktor *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Faktor *Shopping Preference*.

4.4.1. Pengaruh *Private Brand Strategy* terhadap *Brand Equity*

Variabel *Private Brand Strategy* berpengaruh signifikan positif terhadap faktor minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai probabilitas kausal yaitu sebesar $0,000 \leq 0,10$. Hal ini dikarenakan apabila *private brand strategy* alfamart berjalan dengan baik, maka itu akan membuat ekuitas merek (*brand equity*) juga ikut meningkat. Pengaruh *private brand strategy* terhadap *brand equity* ini terlihat nyata.

Dalam hal ini bisa kita lihat apabila alfamart mengeluarkan produk baru seperti beras, gula, minyak goreng dengan merek alfamart maka itu akan meningkatkan ekuitas merek alfamart. Hal ini dikarenakan selama ini orang-orang berpikir bahwa alfamart adalah suatu tempat untuk berbelanja barang-barang keperluan sehari-hari. Dengan adanya produk baru yang dikeluarkan oleh alfamart, maka para konsumen juga merasa senang karena alfamart pun juga menyediakan produk-produk sehari-hari.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen, Ching-Liang (2009) yang menyatakan bahwa *Private Brand Strategy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Equity*.

Brand strategy merupakan suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, Gelder (2005) dalam Kusno dkk (2007:44). Karena *Brand Equity* menunjukkan keunikan tertentu suatu merek dibanding, merek produk pesaing. Dengan keunikan inilah pelanggan memiliki alasan pembelian (*reason to buy*) dan membuatnya yakin dan percaya diri

atas keputusan pembeliannya. Sehingga kesimpulannya *Brand Equity* berhubungan terhadap *Private Brand Strategy*.

4.4.2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Shopping Preference*

Variable *Brand Equity* berpengaruh signifikan positif terhadap faktor *Shopping Preference*. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai probabilitas kausal yaitu sebesar $0,000 \leq 0,10$. Hal ini dikarenakan apabila ekuitas merek di alfamart baik, maka ini akan meningkatkan *shopping preference* di alfamart, dan hasil ini juga dapat terlihat secara nyata.

Hal ini bisa di lihat bahwa apabila alfamart memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang berupa pelayanan yang baik, produk-produk yang memiliki kualitas baik maka pelanggan akan selalu belanja ke alfamart dikarenakan para pelanggan sudah merasa percaya dengan pelayanan serta kualitas produk-produk maupun barang-barang yang ada di alfamart.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen, Ching-Liang (2009) yang menyatakan bahwa *Brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Shopping Prefences*.

Pelanggan paling mudah untuk mengenali merek dibandingkan atribut-atribut lain yang melekat pada suatu produk atau jasa. Merek yang sukses dipersepsikan oleh pelanggan akan memberikan nilai superior (Tandjung, 2004:57).

4.4.3. Pengaruh *Private Brand Strategy* terhadap *Shopping preference*

Variable *Private Brand Strategy* berpengaruh signifikan positif terhadap faktor *Shopping Preference*. Hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai probabilitas kausal yaitu sebesar $0,057 \leq 0,10$. Hal ini dikarenakan apabila ekuitas merek pribadi dari alfamart berjalan dengan baik, maka preferensi belanja dari pelanggan juga akan meningkat dan pengaruh ini terlihat sangat nyata.

Hal ini disebabkan apabila alfamart menciptakan suatu produk baru dan memberi nama produk itu sesuai dengan perusahaan yaitu alfamart, apabila para pelanggan itu merasa suka terhadap produk itu para pelanggan akan kembali lagi ke alfamart ketika produk itu sudah habis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen, Ching-Liang (2009) yang menyatakan bahwa *Private Brand Strategy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Shopping Preferences*.

Private label ini mempunyai pengaruh terhadap preferensi belanja pelanggan karena konsumen akan menghubungkan antara private label retailer dengan preferensi belanja pelanggan (Chen, Chin-Liang, 2009). Dengan adanya ekuitas merek maka para pelanggan akan selalu melakukan pembelian di Alfamart, karena mereka sudah merasakan kepuasan dengan harga, barang, maupun pelayanan. Itulah yang menyebabkan mereka akan kembali belanja ke Alfamart.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji pengaruh *private brand strategy* terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap *shopping preference*, *private brand equity* terhadap *shopping preference*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Private brand strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Alfamart Rungkut.
2. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping preference* pada Alfamart Rungkut.
3. *Private brand strategy* berpengaruh positif signifikan terhadap *shopping preference* pada Alfamart Rungkut.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak manajemen dari Alfamart dapat meningkatkan keragaman dan kualitas dari produk-produk *private brand* yang dimiliki

sehingga mampu bersaing dengan produk-produk sejenis sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Alfamart.

2. Diharapkan pihak manajemen dari Alfamart meningkatkan frekuensi dan kualitas presentasi dan promosi agar mampu meningkatkan ekuitas merek dari produk *private brand* yang dimiliki sebagai strategi guna meningkatkan preferensi belanja konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan pada kesempatan kali ini menganalisis pengaruh *private brand strategy* yang berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap *shopping preference*, dan *private brand strategy* terhadap *shopping preference*. Untuk itu penelitian yang akan datang, membahas variabel-variabel yang ada hubungannya dengan *private brand strategy* yang berpengaruh positif terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap *shopping preference*, dan *private brand strategy* terhadap *shopping preference* seperti produk, kualitas merek agar hasil yang diperoleh dapat lebih akurat, dan mungkin bisa menambah jumlah sampel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA. 1995. *Strategic market management*, 4th edition, Johan Willey & Sons, Inc., pp 103-105.
- Abhisek dan Abaraham Koshy. 2008. *Kualitas Persepsi tentang Private Label Brands Kerangka Konseptual Dan Agenda Untuk Penelitian*.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ashley, S. 1998. How To Effectively Compete Against Private-Label Brands. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 75-82
- Baltas, G. 1997. Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), 315-324
- Chen-Cing-Liang. 2009. *Jurnal Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customer's shopping preferences in retail marketing*
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Grace, D. and A. O'Cass. 2002. *Brand Association: Looking Through the Eye of the Beholder*, Qualitative Market Research: An International Journal, 5 (2): 96-111.
- Grewal D, Monroe KB, Krishnan R. 1998. *The Effects of Price- Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions*, J. Mark. 62 (2): 46-59.
- Hair, J.F. et. Al. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hwkins et. al. 2001. *Customer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Keller KL. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Base Brand Equity*. J. Mark. 57(1): 1-22.
- . 1998. *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen pemasaran* (12nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kusno, dkk. 2007. *Analisa Hubungan Brand Strategy Yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill And Cafe Dan Brand Equity Yang Sudah*

Diterima Konsumen. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3, No. 1, Maret 2007: 43-56.

Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma. 1995. Measuring Customer Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, p.11-19.

Toledo et al. 1997. *Use of Copepod Nauplii During Early Feeding Stage of Grouper*. Fish. Sci. 65, 390-397.

Mackay, G & Risk, M. 2001. *Building Quality Practice Settings: An Attributes Model*. <http://www.cno.org/ga/pscp/building.html>. Dibuka 13 Oktober

Praktikno, Andre Nugroho. 2003. Studi Mengenai Proses Pemilihan Merek, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, No. 1, Mei 2003, Hal 53-66

Raju, J., Sethuraman, R., & Dhar, S. 1995. *The Introduction And Performance Of Store Brands*. Management Science, 41(6), 957-978.

Simamora, H. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 3, Penerbit STIE YKPN.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sitinjak dan tumpal. 2005. Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Terhadap Ekuitas Merek, *Jurnal Manajemen Merek*, Volume 12 No. 2 juni

Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Tandjung, Jenu, Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Cetakan Keempat, Bayumedia Publishing, Malang.

Tarzijan, J. 2004. *Strategic effects of private labels and horizontal integration*, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 14(3), 321-335.

Upshaw, L.B. 2001. *Building a Brand.com*, Design Management Journal, 12 (1):34-39.

Washburn, J.H., B.D. Till and R. Priluck. 2000. *Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects*, Journal of Consumer Marketing, 17 (7): 591-604.

Wicaksono dan Ihalauw. 2005. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, IBII Vol.12-No.3. September 2005*